



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL ESTILO DE VENTA
ONLINE EN LOS JOVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE
PARAMONGA 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

DE LA CRUZ TRUJILLO, LESLI MARITZA

ASESOR:

Dr. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE - PERÚ


2017

PÁGINA DEL JURADO


.....

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

PRESIDENTE


.....

Mg. Baldemar Quiroz Calderón

SECRETARIO


.....

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios que fue el creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para continuar dando mi mayor esfuerzo y terminar este trabajo de investigación.

De igual forma dedico mi trabajo de investigación a mi mamá que me brinda su apoyo en todo momento y a mi papá que está a lado de Dios y siempre en vida trabajo duro para mi bienestar, también a mis abuelos a quienes debo toda mi vida, les agradezco por el amor y comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

La autora.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lesli Maritza De la Cruz Trujillo Con DNI N° 71507106, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 30 de Noviembre del 2017



DE LA CRUZ TRUJILLO LESLI MARITZA

Firma

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga - 2017”. La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

La autora.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	14
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	21
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	30
1.6. HIPÓTESIS.....	31
1.7. OBJETIVOS.....	32
II. MÉTODO.....	33
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	35
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	38
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	40
2.6. ASPECTOS ÉTICOS.....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	56
VII. REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	60

RESUMEN

La investigación de tesis titulada: “Estrategias de Marketing y El estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017” ha sido elaborada siguiendo estrictamente los pasos de la investigación científica. El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general; determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y El estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017.

El método se caracterizó por el uso de un diseño descriptivo correlacional, la población determinada a trabajar fue de 70 jóvenes emprendedores de 16 a 25 años de edad del Distrito de Paramonga – Lima, a estos jóvenes se les dio una encuesta que consta de 30 preguntas, con esta encuesta se recogieron los datos y fueron procesados con el programa Excel y Spss; y los resultados se analizaron a través de tablas de frecuencia para cada variable, para cada uno de sus dimensiones, con sus respectivos gráficos, porcentajes, descripción e interpretación los gráficos de la Dimensión de Marketing de Medios Sociales obtuvo un 69% y la dimensión de Estilo de Venta un 51% son los que reflejan la relación entre las variables de investigación.

Finalmente se logró determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga en el año 2017, concluyendo que mediante la aplicación de la Correlación de Pearson cuyo resultado fue 0.005, lo cual significa que sí existe una relación significativa entre estas variables, por lo que se acepta la hipótesis de investigación H1.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing y El Estilo de Venta Online

ABSTRACT

The thesis research entitled: "Marketing Strategies and Online Sales Style in Young Entrepreneurs of the District of Paramonga, 2017" has been developed strictly following the steps of scientific research. The present research work has as its general objective; determine the relationship between Marketing Strategies and Online Sales style in young entrepreneurs of the District of Paramonga, 2017.

The method was characterized by the use of a descriptive correlational design, the determined population to work was 70 young entrepreneurs from 16 to 25 years old from the District of Paramonga - Lima, these young people were given a survey consisting of 30 questions , with this survey the data was collected and processed with the Excel and Spss program; and the results were analyzed through frequency tables for each variable, for each of its dimensions, with their respective graphs, percentages, description and interpretation the graphs of Social Media Marketing Dimension obtained 69% and the dimension of Style of Sale a 51% are those that reflect the relationship between research variables.

Finally, it was possible to determine the relationship between Marketing Strategies and the Online Sales Style in the young entrepreneurs of the District of Paramonga in 2017, concluding that by applying the Pearson Correlation whose result was 0.005, which means that There is a significant relationship between these variables, which is why the H1 research hypothesis is accepted.

Keywords: Marketing Strategies and Online Sales Style

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En nuestro mundo actual podemos apreciar que la popularidad de las compras y ventas vía online han ido creciendo considerablemente en estas últimas 2 décadas, lo cual ha provocado que despierte la curiosidad de los jóvenes emprendedores, estudiantes empresarios, investigadores, y especialistas en temas de mercadeo, para analizar las circunstancias que son el motivo de la venta online para así ejecutar diferentes estrategias que posibiliten a la organización poder mejorar el canal de las ventas y obtener mayores beneficios, ya que sabemos que antes de que exista el boom del mercado online, todo era directamente personal y esto generaba pérdida de tiempo para las personas con escaso tiempo para realizar una compra, también la dificultad de encontrar todos los modelos actualizados de los productos, para las personas que siempre están a la vanguardia de la moda y/o cosas del día a día, esto generaba en la población fastidio de no poder encontrar la manera de realizar sus compras por ello nació las ventas online que es una manera mucho más fácil de realizarla y a su vez se convirtió en el negocio emprendedor de muchos.

A nivel mundial la industria del comercio virtual está creciendo cada vez más, por ello todos los países sub desarrollados están usando esta forma de comprar y vender, y nuestro país no es ajeno a esta expansión de venta online, ya que en el último año se han incrementado diversas empresas con este modelo de negocio ya que disminuye tiempo con los medios de pagos y pueden ser alternativos a tarjetas de crédito o débito brindando una mayor comodidad.

En el Perú ha crecido las ventas y compras online, pero pese a ello existe países como Brasil, Chile, Argentina que están por encima de nosotros, ya que nuestros 3 países vecinos practican un mayor mercado online, por lo mismo que tienen un mercado más actualizado que el de nuestro Perú. Uno de los mayores problemas en las empresas al momento de elaborar sus páginas web para hacer la venta del producto, es el desconocimiento de las necesidades del consumidor online, y cuál sería la relación entre las

estrategias de marketing con el estilo de venta para comprar un producto online.

Al iniciar la venta y compra online se pueden relacionar con una serie de estrategias que tienen en cuenta los vendedores y clientes, lo cuales serán motivo de estudio de esta investigación, tales como la veracidad de las páginas web, la publicidad de las plataformas virtuales, la popularidad de la marca, la comodidad y facilidad de pago, rapidez de transacciones, y los tipos y estilos de venta que existen en nuestro mercado online, ya que los jóvenes de ahora por querer emprender con entusiasmo sus negocios online, no toman en cuenta todas las estrategias que un negocio necesita para que sea exitoso, por eso es que muchos no reciben los resultados tan positivos que esperan.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en el último trimestre de 2014, el 50.9% de los usuarios de 6 y más años de edad de Internet lo usa a diario, lo que generó un crecimiento de 2.5%, a diferencia con el trimestre octubre, noviembre y diciembre del 2013 (INEI, 2014).

Por otro lado lo esencial en el entorno virtual, será un diseño de la plataforma de acuerdo al cliente, con información actual, clara, y concisa, facilidad para realizar una transacción de manera rápida que incita a la realización de la compra y venta online y enfocando cada vez un grado mayor de seguridad y calidad de la página online que permita la fidelización de clientes.

Según GFK Perú manifestó que en la ciudad de Lima presenta un alto consumo de internet lo cual representa que el 57% de la población tiene acceso a este medio, también presenta una alta penetración de internet y un considerable porcentaje de ventas online a comparación de los otros departamentos del Perú (GFK Perú, 2015).

Por ello es de suma importancia los factores sociales, ya que en toda decisión de compra y/o venta predomina mucho el boca a boca, mediante

las experiencias que se adquirieron durante el proceso lo cual se asocia con la satisfacción o insatisfacción que posteriormente influirá en las decisiones de otras personas, además las redes sociales juegan un papel importante en estos casos, ya que es un medio de comunicación y/o expresión que nos facilitará compartir muestrarios de los productos que están en venta, con un grupo de compañeros o amigos, y recibir los testimonios de los clientes.

Según GFK Perú manifestó que en la ciudad de Lima presenta un alto uso de redes sociales lo cual representa que más del 89% de la población tiene acceso a este medio, también presenta una alta frecuencia de uso de Facebook (GFK Perú, 2015).

En el Distrito de Paramonga los jóvenes emprendedores culminando sus estudios secundarios están lanzándose al mercado online, así también como jóvenes universitarios que con un poco más de conocimiento puedes mantenerse a un corto plazo, pero para que tengan un verdadero éxito en la venta de sus productos online deben determinar correctamente sus estrategias y ver las relación beneficiosa que se encuentra a un corto y largo plazo. Y por otro lado los clientes que hacen sus compras por medio de un sitio web se enfocaran en que la marca sea popular, y que, lo que ofrecen sea clara, rápida y segura. Por ello existen múltiples estrategias que tendrán relación con la venta online en los jóvenes emprendedores de ahora.

Luego de haber analizado la realidad problemática del mercado online actual en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, nos planteamos las siguientes preguntas:

- ¿Qué conocimientos tienen los jóvenes emprendedores en la actualidad sobre los negocios online?
- ¿Cuáles son los pasos que tienen que seguir para poder tener éxito en su venta online?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing que tendrá relación con la venta online para conseguir un negocio exitoso a futuro?

1.2. Trabajos Previos

Avilés, Cáceres y Leiva (2011) en su tesis titulada “El uso de E-commerce en las Nuevas Generaciones en la Ciudad de Santiago - Chile”. Con un tipo de estudio Aplicada, Exploratoria y un diseño No Experimental – Transversal, teniendo como muestra 350 personas, usando como técnica la encuesta; concluye que:

A partir del objetivo general de este estudio, “Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”, se han explorado múltiples aristas que componen el e-commerce, así como también algunos antecedentes mundiales de adopción de esta tecnología.

En cuanto a la adopción de e-commerce Chile se encuentra lejos de potencias mundiales como Estados Unidos y Japón, pero mantiene un crecimiento saludable, un 25% promedio anual del volumen de ventas, que a nivel per capital lo mantiene dentro de los primeros lugares a nivel Latino Americano y en cuanto a volumen se encuentra aún distanciado de México y Brasil.

Considerando que Internet posee una alta tasa de penetración (45% siendo la más alta en Latinoamérica) y las nuevas generaciones cada día presenta una participación más activa, esto los hace más cercanos a adoptar esta tecnología en la medida que conocen el sistema y comparten experiencias.

Basado en los análisis de fiabilidad y validez antes expuestos se logró llegar a una escala depurada, lo cual dio paso a la realización de otros análisis que ayudan a medir el uso de e-commerce de manera de cumplir con los objetivos propuestos para la investigación.

Se analizaron las variables de control y su relación con el uso de e-commerce, la herramienta utilizada fue un test Chi-Cuadrado, obteniéndose que:

- La frecuencia de uso de Internet tiene una relación significativa con la adopción de e-commerce. En las tablas de contingencia se aprecia que a mayor cantidad de horas de uso de Internet, más personas utilizan e-commerce.
- El género de los encuestados también presentó una relación significativa con el Uso de e-commerce. Se observa que hombres realizan más compras por Internet que las mujeres.
- La carrera universitaria estudiada por la muestra no mostró la relación significativa entre estudiar negocios y no, respecto del uso de e-commerce. Esto se puede deber a que el uso de Internet y conocimiento de herramientas tecnológicas no difiere en cuanto a la formación de un área de estudio.

Rodríguez y Ruiz (2015) en su tesis titulada “Propuesta de Implementación de una Estrategia Online Modelo Business-to-Consumer para Mejorar la Captación de Clientes del Hotel Star de la Ciudad de Otuzco”. Con un tipo de estudio Aplicada, Descriptiva y un diseño No experimental – Transversal, teniendo como muestra 87 personas, usando como técnica la encuesta; concluye que:

Se indicó que una propuesta para la implementación de una estrategia online Business to Consumer aumentaría la atracción de clientes y la expansión a nuevos mercados. Por otra parte, a opinión del cliente, este modelo le ofrece ventajas como rapidez (9%), mayor accesibilidad desde diferentes puntos de conexión (6%) y comodidad para comparar precios de distintas organizaciones (3%). Entre las desventajas que se presenta para la empresa es la facilidad de reclamaciones que tienen los consumidores a través de compartir sus testimonios en foros y redes sociales y que influyen demasiado en la decisión a la hora de comprar (17%); por otro lado, para los consumidores se

presenta la dificultad de confiar los datos personales a una página web ya que puede ser o no fiable (31%).

El 82% los actuales clientes presenta un perfil Rinoceronte, es decir, casi no utilizan internet, y para utilizarlo exigen que existan un excelente control de los datos personales que muestran, y que el proceso de compra sea simple de realizar. A diferencias del 18% que ya manejan los procesos de compra online, quienes demandan una página web que sea rápida y que contenga opiniones de los usuarios que ya han utilizado el servicio. Además estos clientes llegan a opinar en la red sobre si el servicio era lo que esperaban o no (25%), llegando a influenciar bastante en la decisión de compra de futuros clientes.

Existe una dificultad de que el 33% de los turistas presenta poco conocimiento de cómo es el proceso de compra por internet, por lo que se estableció diferentes parámetros para la creación de un sitio web sencillo y que tengan diversos beneficios tanto para la empresa como para el usuario.

Se determina que existe una predisposición por parte del 48% de los turistas en el uso del comercio electrónico (reservando habitaciones vía web) por las ventajas que ofrece como son rapidez, accesibilidad y precios económicos; pero además exigen que el sitio web sea fiable, cuente con un espacio de opiniones y testimonios de usuarios, cuente con información de los servicios y sea sencilla de manejar.

Peñaranda y Salirrosas (2015) en su tesis titulada “Las Características del Word-Of-Mouth Electrónico y su Influencia en la Intención de Compra Online Trujillo”. Con un tipo de estudio Aplicada, Descriptivo-Correlacional y un diseño No experimental, teniendo como muestra 174 personas, usando como técnica la encuestas; concluye que:

La intención de compra de los consumidores online tiene una influencia significativa por el Word of Mouth electrónico, siempre y

cuando los comentarios sean consistentes, coherentes, confiables y creíbles

Las principales características del Word of Mouth, la mayoría de los encuestados están Muy de acuerdo con un 44.83 % con la dimensión de calidad, seguido con la dimensión de prestigio 38.51 %, con la dimensión de credibilidad están de acuerdo con un 48.30 % y la dimensión cantidad 47.70% , la dimensión que presento un resultado donde los encuestados están ni de acuerdo y ni en desacuerdo fue la dimensión consistencia con un 40.80% de los comentarios que observan en las páginas web de tiendas virtuales.

Los factores influyentes en la dimensión de Calidad del Word of Mouth son la consistencia de los comentarios y la coherencia de los comentarios, destacando que estos dos factores son los más valorados por los usuarios online para que lo tomen como válido y de esta forma influyan en si realizan el proceso de compra virtual.

Con respecto a la dimensión de Cantidad, los factores que inciden en los consumidores vienen hacer la demanda y la frecuencia, es decir, una página debe poseer una gran cantidad de comentarios y/o visitas y la gran parte de estos comentarios tienen que ser de personas que hayan adquirido el producto o servicio que ofrece la página web, de esta forma ellos podrán hacer lo mismo.

En cuanto a la dimensión Credibilidad, son la credibilidad y confiabilidad los factores que más influyen en los usuarios online, ya que al ser comentarios de personas desconocidas por ellos, sólo se van a dejar influir por aquellos que consideren que sean los más creíbles, al mencionar aspectos positivos o negativos del producto de forma concreta, y confiables, al reunir los demás factores que se mencionaron en los párrafos anteriores.

León (2016) en su tesis titulada “Factores que Mejoran el Estilo de Compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo”. Con un tipo de estudio Aplicada, Descriptivo Correlacional y un diseño no Experimental, teniendo como muestra 140 personas, usando como técnica la encuesta; concluye que:

El comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 suelen consultar previamente a familiares, amigos que hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa.

El nivel de desconfianza en los estudiantes en el semestre 2016 es alto, por lo que las empresas que venden vía internet tendrán que lidiar con ello y buscar acciones para superar los impases de la desconfianza.

Una cantidad considerable de los estudiantes aún no se siente atraído por este tipo de comercio, por lo que se necesitará implementar estrategias de marketing para captar este tipo de público, siempre que sea parte del público objetivo de la empresa.

En este negocio es importante la confiabilidad que nos pueda ofrecer una página web. Pues una página web bien desarrollada y con toda la información a la mano, alentará a los estudiantes de la escuela de administración a poder hacer una buena elección sin la necesidad de estar en un lugar físico para poder elegir el producto de su preferencia, por ende, el desarrollo de una página web dinámica organizada y con la información pertinente será una pieza clave en este tipo de negocio.

Las empresas actualmente están optando por aprovechar el medio virtual para el comercio pues significa ahorro de costos, mientras que, para los jóvenes universitarios estudiantes de administración de la UPAO, significa ahorro de tiempo ya que les facilita comprar productos desde la comodidad de su hogar o del trabajo, sin la necesidad de gastar tiempo yendo hasta la empresa a adquirir sus productos.

Almonacid y Herrera (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo”. Con un diseño Cuasi-Experimenta, teniendo como muestra 157 personas, usando como técnica la encuesta; concluye que:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.

Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia para captar clientes sus redes sociales (Facebook).

Del 100% de encuestados, cuando se les mencionó si conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario, el 72% contestó que sí, lo que demuestra que la gente ya conoce la marca y a que se dedica. El

principal atributo que prevalece es la buena atención al cliente obteniendo un 63.1% destacándose así entre todos los atributos que se les mencionó.

MCH Grupo Inmobiliario deberá considerar dentro de su valor agregado el uso y la implementación de cámaras de seguridad, ya que 33.1% de los encuestados destaca dicho atributo como un factor importante. Esto deberá ser promocionado en las redes sociales, páginas web, mercados digitales, entre otros, para mayor impacto.

Guillen (2012) en su investigación titulada “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”. Con un tipo de estudio Aplicativo, Descriptivo Simple y un diseño No Experimental, teniendo como muestra 47 florerías, usando como técnica la encuesta; concluye que:

Las florerías limeñas utilizan diversos medios de internet para publicitar sus productos destacándose el uso de páginas web, correo electrónico. De estas herramientas, las páginas web muestran un mayor grado de optimización en su uso, seguido del correo electrónico, mientras que las redes sociales se usan de manera inadecuada y no se aprovecha su capacidad de interacción con el cliente.

Por ello la publicidad en otras páginas web no es práctica común por lo que se estaría desaprovechando modelos de publicidad y promoción.

Las florerías limeñas no han logrado el uso estratégico de la red social Facebook, aun cuando su intención es la de lograr un mayor interacción con el cliente se halló que casi el 50% de la muestra no interactúa con sus clientes.

Las transacciones por internet aún no representan un nivel importante en el rubro de florerías y no se han desarrollado todos los medios de pago. Representan en su mayoría entre el 10-30% de las transacciones comerciales. Es importante destacar que la

opción de pago por internet es ofrecido por más del 50% de los comercios.

La percepción con respecto al uso de internet para las ventas y publicidad de los productos de las florerías es positiva. Se percibe un mercado en crecimiento y una demanda dispuesta y con conocimientos a realizar transacciones por la web. Por otro lado, aún se percibe que la desconfianza en el sistema de pago es el principal impedimento por parte de la demanda.

1.3. Teorías relacionados al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), establecen que “Las estrategias de marketing es un conjunto de actividades o acciones que las empresas ejecutan para obtener un valor agregado en sus clientes, de forma que se creen relaciones con fidelidad, para obtener de ellos un beneficio” (p.5).

1.3.1.1. Tipos de Estrategias de Marketing

1.3.1.1.1. Penetración de mercado

Para Kotler y Armstrong (2012), “La penetración de mercado es una estrategia que conlleva a expandir en el mercado existente con el producto actual. Así mismo incrementar la participación de los productos actuales en los mercados que se opera” (p.121).

1.3.1.1.2. Desarrollo de mercado

Para Kotler y Armstrong (2012), “La estrategia de desarrollo de mercado, es vender el producto actual en nuevos mercados o en otras zonas y/o utilizando otros canales” (p.121).

1.3.1.1.3. Desarrollo de producto

Para Kotler y Armstrong (2012), “Desarrollo de producto es crear nuevos productos o mejorar el producto que

está vigente en la línea, para un mismo mercado existente” (p.121).

1.3.1.1.4. Diversificación

Para Kotler y Armstrong (2012), “Diversificación es una estrategia diseñada en desarrollar o adquirir nuevos productos para vender en nuevos mercados” (p.121).

1.3.1.1.5. Estrategia Tecnológica

Luna (2014) sostiene que:

La estrategia tecnológica es como la empresa se desarrolla y emplea la tecnología. Dado que el cambio tecnológico puede influenciar la estructura del ámbito empresarial y en la ventaja competitiva la estrategia tecnológica se transforma en elemento básico de la estrategia competitiva global de una empresa (p.145).

1.3.2. El Marketing

Para Kotler y Keller (2012), el “marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Esto nos ayuda a darnos cuenta que toda empresa que decida emplear el marketing deberá conocer las necesidades de cada cliente para posteriormente esto genere mayores utilidades.

1.3.2.1. Estrategias de Marketing

1.3.2.2. Marketing de medios sociales

Barker, Barker, Bormann y Neher (2013) sostienen que:

El Marketing de medios sociales refleja el uso de redes sociales, blogs, comunidades en línea, wikis y cualquier otro medio online que colabore con las actividades de marketing, relaciones públicas,

ventas, y servicio al cliente. Las herramientas principales de marketing en los medios sociales son Facebook, Twitter, YouTube, los blogs, y LinkedIn (p.3).

1.3.2.3. Plan de Marketing en redes sociales

Villasante (2010) manifiesta que un:

Plan de marketing basado en el uso de redes sociales, tiene pasos a seguir tales como:

1.3.2.3.1. Recomendaciones básicas:

- Lee comentarios y artículos en páginas webs y blogs.
- Realiza comentarios personales.
- Sigue a personas y lee sus respectivos mensajes.
- Date cuenta del tono como comparten la información.
- Prepara respuestas y también retweets.
- Primero tienes que escuchar a los clientes, para luego vender los productos.
- Conoce los gustos de los clientes.
- Conoce los datos de los perfiles de tus posibles clientes.

1.3.2.3.2. Creación de perfiles: nombre de usuario

Lo primero que se debe hacer antes de crear el perfil, es pensar qué nombre de usuario es el más adecuado, ya que será el nombre que verán tus clientes en las redes sociales, así mismo ese nombre se deberá usar para todas las redes, por lo tanto se tiene que tener en cuenta si ese nombre ya fue registrado o no. También considera que en algunos casos las redes piden nombres de 6 a 8 caracteres como mínimo y un máximo de 50 caracteres

dependiendo de qué red social sea, pero mayormente es de 15 caracteres, pero por supuesto, no se puede incorporar espacios en blanco ni caracteres extraños, tales como: % # & ñ \$.

1.3.2.3.3. Palabras clave

- Identifica las palabras que los clientes emplean para buscar tu producto y/o servicios.
- Piensa cómo tus clientes buscan en internet.
- Utiliza esos términos en las comunicaciones que harás, tales como en los: artículos, mensajes, comentarios, etc.
- Combina las palabras que identifiques.

1.3.2.3.4. Redifusión:

- Difundir los mensajes entre todos los servicios de Social Media que se pueda encontrar.
- Se tiene que establecer entre las redes sociales una jerarquía.
- No se debe duplicar mensajes en una misma red social.

Ejemplo de difusión en diferentes formatos y herramientas:

- Participas dentro de una feria.
- Realizas y preparas un stand.
- Envías mensajes de prensa.
- Realizas y tienes fotos y videos.

Con este contenido, publica información y datos en todos los medios que administras:

- Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Web,...

1.3.2.3.5. Recuerda, se trata de:

- Conversar con los clientes, comunicar, escuchar, compartir, conocer, ofrecer, responder, atender, colaborar, aprender, y facilitar en todo lo que se necesite.

1.3.3. Evolución del Internet en el Perú

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014) sostienen que:

Con datos referentes a la banda ancha determinamos que es una de las características principales de la optimización y rapidez del Internet, y subsector en las telecomunicaciones. Las cifras señalan que en nuestro país el Internet es el más lento del mundo, solo superamos a Bolivia (El Comercio, 2012c). Esto es corroborado con los resultados que fue realizado por US Media Consulting (2013): el total de internautas en nuestro país asciende a 9.9 millones, y representa al 4.3% del total de internautas de todo América Latina (232 millones), esta cifra es similar a la que presentó Venezuela o Chile. Por otro lado, México, Argentina y Brasil, representan el 59%.

Este estudio también presenta para el 2015 unas proyecciones, donde se contará con un poco más de 120 millones de internautas adicionales y el total de la penetración de toda la región tendrá un alcance mayor del 60%.

El estudio Cisco Global Cloud Index (Perú.com, 2012) muestra que la calidad y velocidad de la señal de Internet en nuestro país solo supera a Bolivia en todo América Latina, convirtiéndonos en uno de los países menos preparados en infraestructura. Pero también en nuestro país, el Internet recién está dando los primeros pasos, lo cual determina que es un terreno con oportunidades, si se conoce el comportamiento del consumidor.

1.3.3.1. El Internet

Para Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014), el “Internet es la red principal, pública y abierta, donde todo terminal que tenga conexión puede contactarse sin tener restricciones con otro que tenga acceso a la misma red” (p.13).

1.3.3.2. Comercio Electrónico

Fernández (2004) sostiene que:

El comercio electrónico es un intercambio comercial que fue producido por el uso del internet y herramientas que son electrónicas. En ese intercambio se agregan todas las acciones que forman parte de un proceso de venta, desde que inicia hasta que se realiza la posventa (p58).

Podemos concluir que el comercio electrónico se alude a las ventas y también las compras de productos y/o servicios que clientes o usuarios desarrollan por medios actuales como los medios electrónicos, correo electrónico y redes sociales.

1.3.3.2.1. Ventajas del Comercio Electrónico

De la Cuetara y Echevarria (2012) sostienen que las ventajas son las siguientes:

- Disminuye los costos de almacenamiento y distribución.
- Concede que los clientes accedan a mayor información.
- Ocasiona un contacto directo con todos los clientes durante las 24 horas del día en todo el año.
- Consigues información precisa de los gustos y necesidades de cada uno de los clientes.
- Produce oportunidades de negocios, y la creación de nuevos productos y/o servicios.

1.3.3.2.2. Desventajas del Comercio Electrónico

Para De la Cuetara y Echevarria (2012), las desventajas que presenta son las siguientes:

- En el Perú el tema recién se está en desarrollando.
- Existe temor en la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías.
- Existe temor y desconfianza en el uso de tarjetas de débito y crédito porque hay muchos negocios informales.

1.3.3.3. Ventas Online

Mc Carthy y Perreault (2001) sostiene que:

Las ventas por internet; se realiza mediante páginas webs donde las empresas ponen en venta sus productos y/o servicios para que los clientes y consumidores puedan adquirir toda la información del producto y/o servicio que desean comprar y también conocer cómo realizar la compra “online”. Así mismo se puede realizar ventas por medio del correo electrónico; normalmente este tipo de ventas se hace por el envío de imágenes, afiches, catálogos, folletos, videos y todo tipo de publicidad donde muestre las características del producto a los clientes que posiblemente pueden comprar, el envío tendrá que ser a domicilio u empresa y se podrá hacer el pedido ingresando a la página web o realizando una llamada telefónica (p.112).

Las ventas online tienen también tipos que hacen referir hacia quienes va dirigido, es decir, hacia quién será el destinatario de sus servicios o productos, tales tipos de venta online son:

- B2C (Business to Consumer): Es cuando la venta del producto y/o servicios va dirigido a consumidores finales.
- B2B (Business to Business): Es cuando la venta del producto y/o servicios final va dirigido a otras empresas.
- B2A (Business to Administration): Es cuando la venta del producto y/o servicios final va dirigido a las administraciones públicas.

1.3.3.3.1. Factores que influyen en la venta por internet

Para Blandón, L. (2014), uno de los “factores que influye en una venta online es el modelo que está enfocado en el consumidor, en donde se puede examinar posibles características de las personas y que terminan influyendo en el comportamiento de la compra” (p.44).

Para Zhou, Dai, & Zhan (2007, p, 41), el “comportamiento del consumidor online se ha averiguado desde las perspectivas demográficas, características cognitivas y psicológicas, las percepciones de los riesgos y beneficios de las compras online, orientaciones y motivaciones de la compra”.

1.3.3.3.1.1. Factores Temporales

El factor tiempo es muy valioso para el consumidor, y nos recuerda la frase donde dice que el “el tiempo es dinero”.

Para Solomon, M. (2012) sostiene que:

Existen diferentes tipos de tiempo, si la compra online es producto del tiempo flujo, es decir para momentos que son especiales donde ocurre algo trascendental, o de tiempo límite,

es decir cuando se realiza la compra contra reloj, o de tiempo libre, o cuando es tiempo de reposo, es decir cuando esperamos que suceda algún acontecimiento o se trate de un tiempo adicional en donde el comprador puede darse el lujo de buscar productos online y realizar la compra (p. 18).

1.3.3.3.1.2. Factores del entorno

Se enfoca en lo tecnológico, es decir en las características, especificaciones, diseño y contenido de la página web y la facilidad de poder usar el sistema.

Thirumalai & Sinha, (2013) sostienen que:

Los minoristas electrónicos necesitan ofrecer un producto superior para proporcionar una experiencia de compra adecuada, un control mayor del consumidor, opciones de personalización y cuidar que la compra online sea conveniente para los clientes” (p.20).

1.3.3.3.1.3. Factores sociales

Para analizar el factor social se debe tener en cuenta si la decisión de compra fue compartida con otros, si los clientes llegan a leer los comentarios que otros clientes realizan, si es importante para los clientes lucir los productos con sus compañeros de trabajo o amigos, si las compras son recomendables, si se trata de moda, o si los productos y/o servicios generan status al cliente.

1.3.3.4. Medios de pago por internet

Para Hispacoop (2010, p. 35), las “tiendas que venden online ofrecen variedades de formas de pago, que son cómodas y la

percepción de riesgo que cada usuario tenga de ellos, en la compra online según la experiencia que se llevan”.

Estos son los medios de pago más usados por Internet, tales como:

Pago contra reembolso: Es el que menos riesgo tiene para el comprador, porque el pago se hace cuando los productos comprados están en las manos del cliente.

Pago por transferencia bancaria: Es un medio de pago lento porque necesita que se haga primero la transferencia a la tienda online, luego que pasen varias horas y que la transferencia sea exitosa, luego informar a la tienda de que el depósito fue hecha.

Domiciliación bancaria: Es un método no tan usado. El cliente aquí facilita al negocio un número de cuenta bancaria para que se le gire un cobro con una determinada periodicidad. El banco aquí nos cobra una comisión por la transferencia periódica.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online, en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga - 2017?

1.5. Justificación de la Investigación

Este proyecto de investigación es conveniente ya que permitirá obtener los conocimientos estratégicos que tienen que desarrollar los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga para poder emprender y mantenerse en el negocio online que les permitirá conocer todo el ámbito empresarial y a su vez generar sus propios ingresos.

En el marco de relevancia social, se beneficiará a los jóvenes y personas en general que tengan el alma empresarial, que les

agrade la idea de emprender estrategias de venta online que mejoren este tipo de negocio, y también su calidad de vida, a su vez esto proporcionará que los negocios tengan éxito y se mantengan hasta conseguir un futuro prometedor.

Así mismo, este proyecto de investigación cuenta con implicancias prácticas ya que posibilitará solucionar problemas que son reales como es el no saber si existe o no relación entre las estrategias y la venta online, por tal sentido en el contenido se dará a conocer la relación de estas, para desarrollar un negocio online y obtener resultados con éxitos; así mismo la formulación de estrategias para la solución que estará sustentado por los autores, para el logro de todas las metas propuestas de los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.

Con esta investigación científica estamos realizando un nuevo instrumento de medición y análisis, para recaudar información correcta, y dar la solución de esta problemática que se está dando actualmente.

Por último, este proyecto de investigación será útil ya que servirá como apoyo y guía empresarial para los jóvenes que deseen desarrollar en el futuro un proyecto de investigación similar.

1.6. Hipótesis

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), las “hipótesis señalan lo que tratamos de probar y suelen definirse como explicaciones tentativas de la variable y/o fenómeno que es investigado. Se derivan de la teoría que existe y deben formularse de una manera de proposiciones” (p.104).

De acuerdo a lo manifestado por los autores se puede formular las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores en el Distrito de Paramonga, en el año 2017.

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores en el Distrito de Paramonga, en el año 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online, en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de marketing en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.
- Analizar el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.
- Analizar la relación entre las estrategias de marketing y la venta online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.

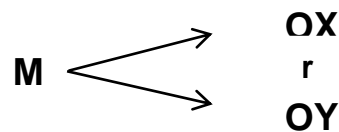
II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

Este proyecto de investigación contó con un diseño de investigación No Experimental – Transversal y un tipo de estudio Descriptivo - Correlacional.

Esquema:



M: Muestra 70 jóvenes

O: Observación

r: Relación

Ox: Estrategias de Marketing

Oy: Estilo de Venta Online

No experimental:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una “investigación no experimental se realizan sin manipular las variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p. 152).

Transversal:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), un “estudio es transversal ya que recopilan datos en el momento único” (p.154).

Descriptivo Correlacional:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el “estudio descriptivo pretende medir o recoger toda información de una manera independiente o también conjunta los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 92).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que:

El estudio correlacional tiene como fin conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables o categorías en un contexto o muestra en particular. En los estudios correlacionales primero se tiene que medir cada una de éstas, y después se tiene que cuantificar, analizar y establecer las vinculaciones (p.93).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), las “variables son la propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de poder observarse y medirse” (p. 105).

Las variables de estudio son:

Variable N° 1: Estrategias de Marketing

Variable N° 2: Estilo de venta online

2.2.2. Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Para Kotler y Armstrong (2012), establecen que “Las estrategias de marketing es un conjunto de actividades o acciones que las empresas ejecutan para obtener un valor agregado en sus clientes, de forma que se creen relaciones con fidelidad, para obtener de ellos un beneficio” (p.5).	Las estrategias de Marketing son alternativas para mejorar un negocio, ya que se promociona productos y/o servicios a todos los posibles clientes que utilizan el Internet y así se llega al consumidor de una manera eficaz, fácil, y sin costo, también se mide a través de: conocimientos sobre mercadeo online, comercio electrónico, uso de redes sociales, plan de mercadeo online y alternativas de negocios online.	Conocimiento de tipos de estrategias	Estrategias de Marketing	Nominal
			Marketing de Medios Sociales	Uso de redes sociales	
				Beneficio de redes sociales	
			Plan de Marketing en redes sociales	Procedimiento para crear un negocio online	
			El internet	Competencia Online	
			Comercio Electrónico	Venta y/o compra Online	

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
ESTILO DE VENTA ONLINE	Las ventas por internet; se realiza mediante páginas webs donde las empresas ponen en venta sus productos y/o servicios para que los clientes y consumidores puedan adquirir toda la información del producto y/o servicio que desean comprar y también conocer cómo realizar la compra “online” (Mc Carthy y Perreault (2001).	La venta online en la actualidad es el boom del negocio online, todos los jóvenes emprendedores o no emprendedores, se inclinan por vender de forma rápida y fácil por medio del internet creando un estilo de venta online la cual deje ganancias a corto plazo, sin percatarse que este negocio sin estrategias no tendrá futuro, por ello el problema está en que estrategias usar para poder tener un futuro prometedor y exitoso en el negocio online.	Estilo de Venta Online	Tipos de Ventas	Nominal
				Forma de Venta	
			Factores que influyen en la venta por internet	F. Temporales	
				F. Entorno	
				F. Sociales	
			Medios de pago	Confiabilidad	
				Pago contra reembolso	
				Pago por transferencia bancaria	
				Domiciliación bancaria	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y Muestreo

Población: Jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga

Para este proyecto de investigación se tuvo conocimiento de la cantidad exacta de la población con la que se trabajó, es por ello que se aplicó el muestreo de población finita para determinar población muestral.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la “muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que denominamos población” (p.175).

Representados de la siguiente manera:

$$n = ?$$

$Z = 1.96$ (es el nivel de confianza 95%)

$P = 0,50$ (probabilidad de éxito)

$Q = 0,50$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.05$ (representa el nivel de error)

N : 32 683 habitantes

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Muestra: 70
jóvenes emp.

Unidad de Análisis: Jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.

Exclusión: Jóvenes emprendedores mayores de 16 años y menores o hasta 25 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

- Técnicas:

Encuesta: Esta técnica nos ayudó a aplicar el instrumento a todos los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, con el fin de adquirir información verídica e importante para analizar si tienen conocimiento o emplean algunas estrategias en sus ventas online así mismo plantear las mejores estrategias online que estos

jóvenes pueden ejecutar para obtener mejores ingresos económicos en sus negocios.

- **Instrumentos:**

Cuestionario: Está formado por preguntas que están redactadas coherentemente, secuenciada, organizada y estructurada, este cuestionario contó con 30 ítems, que están de acuerdo con los indicadores de cada variable propuesta: Estrategias de Marketing y Estilo de Venta Online, con la finalidad de que las respuestas nos puedan generar la información clara y precisa que se necesita para el proyecto.

- **Validez:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la “validez de un instrumento se refiere si el mismo en realidad mide lo que tiene que medir” (p. 201).

Para validar dicha encuesta que se aplicó a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga se hizo la prueba de juicio de personas expertas, la cual consistió en la validación del instrumento por un especialista en metodología de la investigación científica, el asesor temático y un especialista en marketing.

- **Confiabilidad:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la “confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

La confiabilidad de este proyecto de investigación se evaluó a través de un método muy conciso y eficaz como es el Alfa de Cronbach.

Método la prueba de Alfa de Cronbach: El cuestionario de esta investigación se sometió a las evaluaciones estadísticas para así analizar la consistencia interna de todos los resultados, con la siguiente fórmula (Hernández et al, 2014).

Se calculó así:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Así mismo, si el coeficiente es cercano a 1 y superior a 0.8, entonces se obtendrá una alta confiabilidad del instrumento realizado.

Dónde:

S_i²: es la varianza del ítem i,

S_t²: es la varianza de los valores totales observados y

k: es el número de preguntas o ítems.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Por ser esta investigación descriptiva correlacional se determinó utilizar la estadística descriptivas correlacionales para representar un conjunto con datos que representan a una situación que se tiene interés.

Para Mendenhall y Beaver (2006), la “estadística descriptiva está formada por los procedimientos empleados para resumir y describir todas las características importantes de un conjunto de mediciones” (p.04)

Para hacer más interesante e interactiva la información que se recolectó de las encuestas que se empleó en el proyecto, se mostró gráficos y tablas de datos, con análisis e interpretaciones adjuntó a éstos.

Tablas Estadísticas: Para otorgar la teoría necesaria con respecto a las variables de estudio se partió de los resultados que

se obtuvieron de la encuesta que se realizó a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.

Gráficos: Para que sea más atractiva y vistosa la información que se recolectó se presentó los gráficos, cuyas interpretaciones y análisis se adjuntó a estos.

Se utilizó software para tratar los datos. Luego de tener una base de datos con la información que arrojó que la encuesta se procede a realizar su análisis y presentación. Se uso programas estadísticos tales como:

- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión actual SPSS vs. 19.
- Microsoft Office Excel 2010.

2.6. Aspectos Éticos

Tomando en cuenta las consideraciones éticas, como es la confiabilidad del caso.

Este proyecto de investigación se llevó a cabo de manera transparente y veraz, ya que no se manipuló los datos y resultados, las cuales se obtuvo de la encuesta realizada a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

CORRELACIÓN

TABLA N° 1

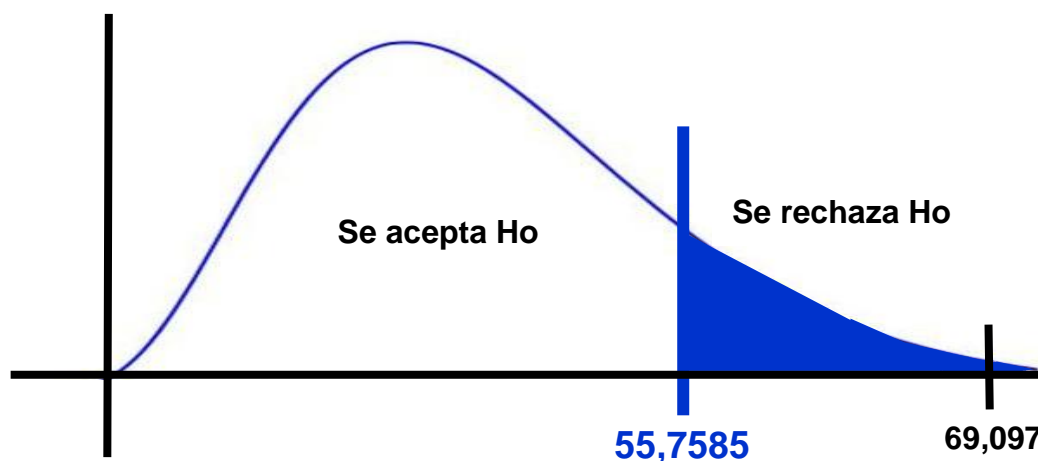
Prueba de Chi-cuadrado de las variables Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017.

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,097 ^a	42	,005
Nivel de significancia	5%		,005
Valor de Tabla Chi - Cuadrado	55,7585		

Fuente: Resultados obtenidos del programa SPSS con respecto al cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

FIGURA N° 1

Relación entre las Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017.



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 1 del Chi - cuadrado, indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Afirmativa (H_1), en la cual nos muestra que existe relación entre las Estrategias de Marketing y el Estilo de Venta Online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, 2017.

VARIABLES: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ESTILO DE VENTA ONLINE

TABLA Nº 1

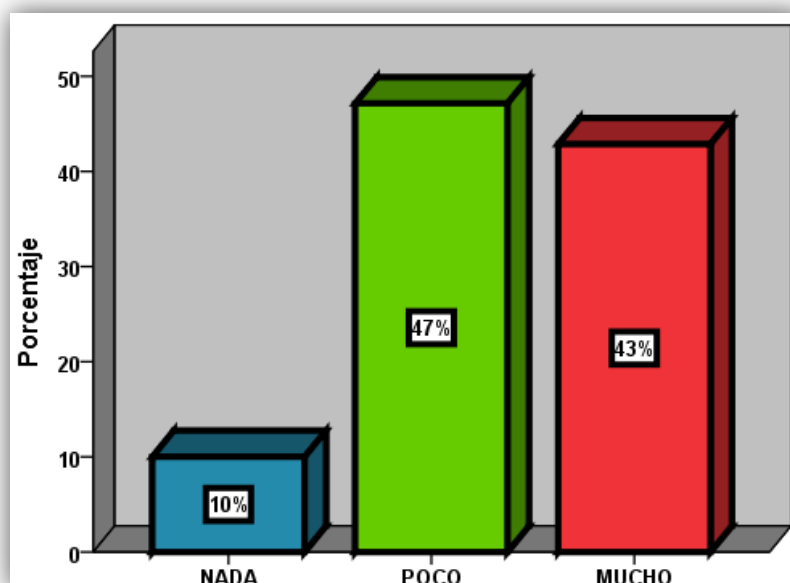
Distribución de los jóvenes emprendedores según su conocimiento de estrategias.

DIMENSIÓN - CONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NADA	7	10,0
	POCO	33	47,1
	MUCHO	30	42,9
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO Nº 1

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según su conocimiento de estrategias.



Fuente: Tabla Nº 1

INTERPRETACIÓN: En el gráfico Nº 1 observamos que el 47% de los encuestados manifestaron que tienen POCO conocimiento sobre estrategias, mientras que el 43% tienen MUCHO conocimiento, y el 10% no tienen NADA de conocimiento.

TABLA Nº 2

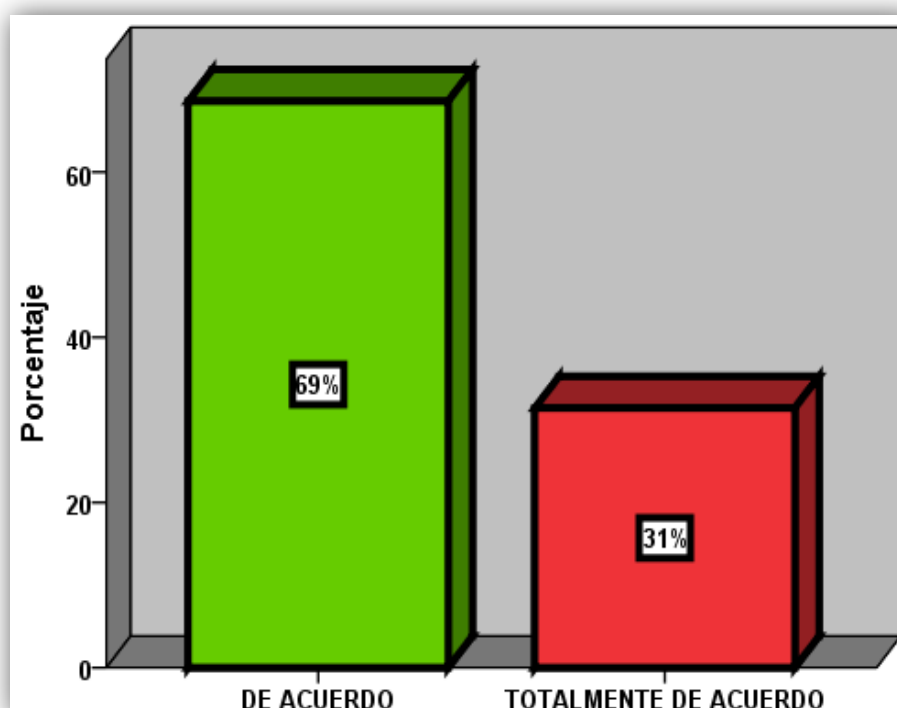
Distribución de los jóvenes emprendedores según sobre marketing de medios sociales.

DIMENSIÓN - MARKETING DE MEDIOS SOCIALES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DE ACUERDO	48	68,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	31,4
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO Nº 2

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según sobre marketing de medios sociales.



Fuente: Tabla Nº 2

INTERPRETACIÓN: En el gráfico Nº 2 observamos que el 69% de los encuestados manifestaron que están DE ACUERDO con el marketing de medios sociales enfocándose en el uso de las redes sociales, por otro lado el 31% están TOTALMENTE DE ACUERDO con este tipo de Marketing.

TABLA N° 3

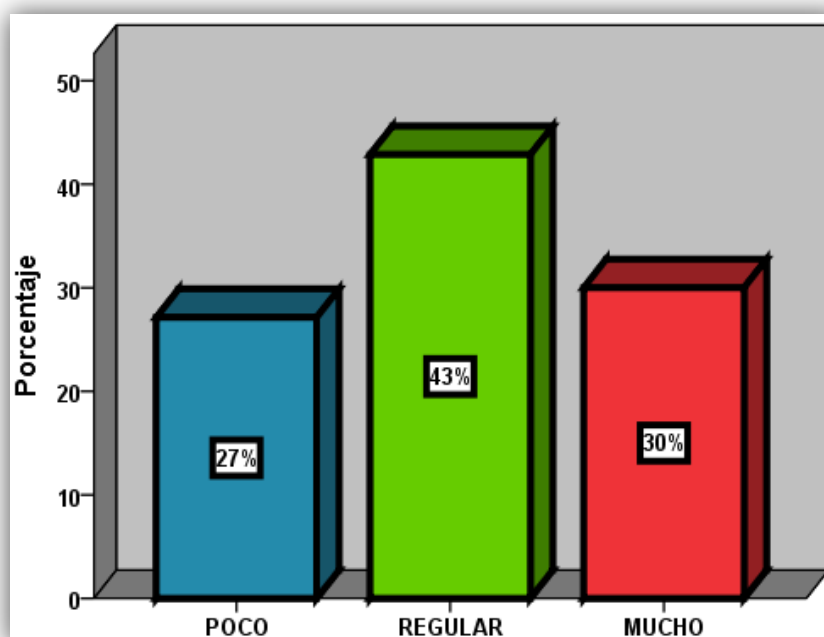
Distribución de los jóvenes emprendedores según sobre el plan de marketing en medios sociales.

DIMENSIÓN - PLAN DE MKT EN MEDIOS SOCIALES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	19	27,1
	REGULAR	30	42,9
	MUCHO	21	30,0
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO N° 3

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según sobre el plan de marketing en medios sociales.



Fuente: Tabla N° 3

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 3 observamos que el 43% de los encuestados manifestaron que tienen conocimiento REGULAR sobre el plan de marketing de medios sociales elaborándolo de manera aceptable, por otro lado el 30% tienen MUCHO conocimiento sobre el plan elaborándolo de buena manera, mientras que el 27% tiene POCO conocimiento sobre el plan y no lo elaboran de buena manera.

TABLA N° 4

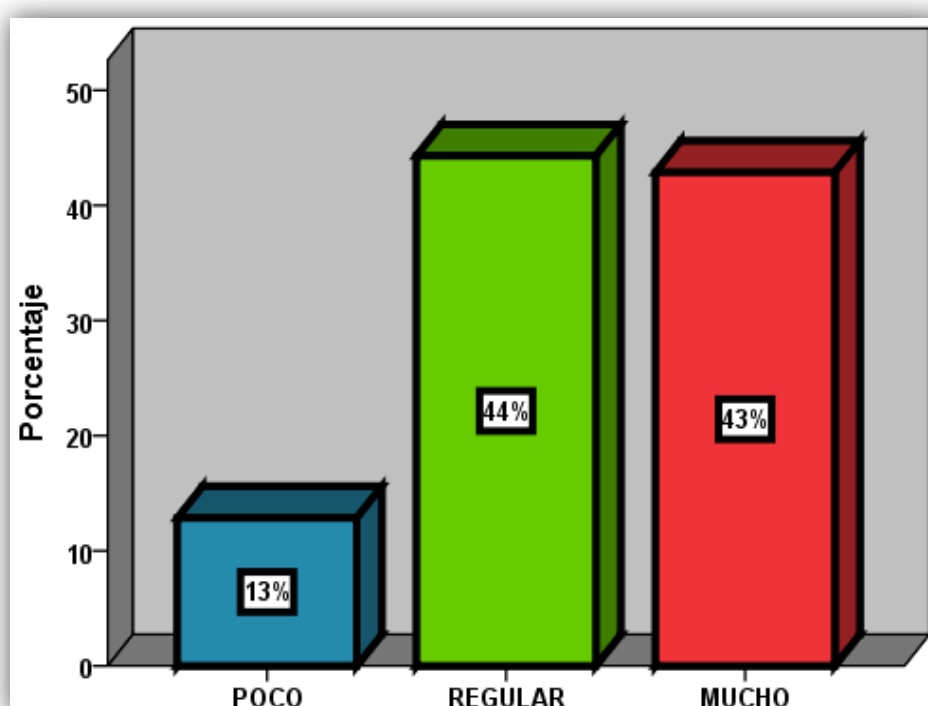
Distribución de los jóvenes emprendedores según sobre el internet.

DIMENSIÓN - EL INTERNET (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	POCO	9	12,9
	REGULAR	31	44,3
	MUCHO	30	42,9
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO N° 4

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según sobre el internet.



Fuente: Tabla N° 4

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 4 observamos que el 44% de los encuestados manifestaron que usan de manera REGULAR el internet teniendo un aceptable conocimiento sobre ello para su crecimiento vía internet, por otro lado el 43% usan MUCHO el internet, mientras que el 13% usa POCO el internet.

TABLA N° 5

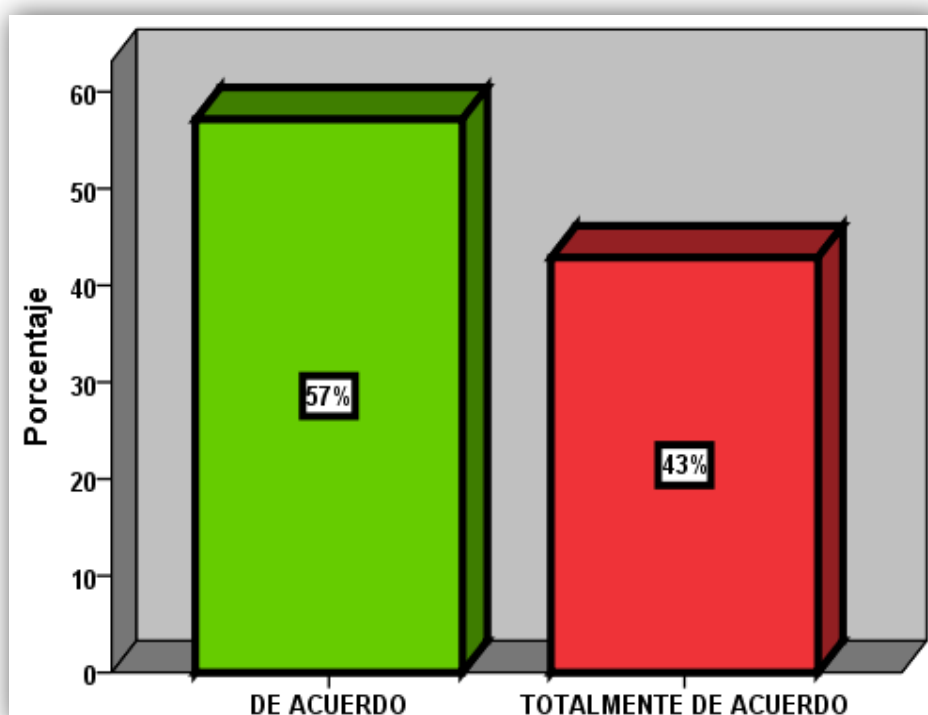
Distribución de los jóvenes emprendedores según sobre el comercio electrónico.

DIMENSIÓN - COMERCIO ELECTRÓNICO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	DE ACUERDO	40	57,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	42,9
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO N° 5

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según sobre el comercio electrónico.



Fuente: Tabla N° 5

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 5 observamos que el 57% de los encuestados manifestaron que están DE ACUERDO con los beneficios que se obtiene con el comercio electrónico, y el 43% están TOTALMENTE DE ACUERDO con los beneficios que se obtiene mediante el comercio electrónico.

TABLA Nº 6

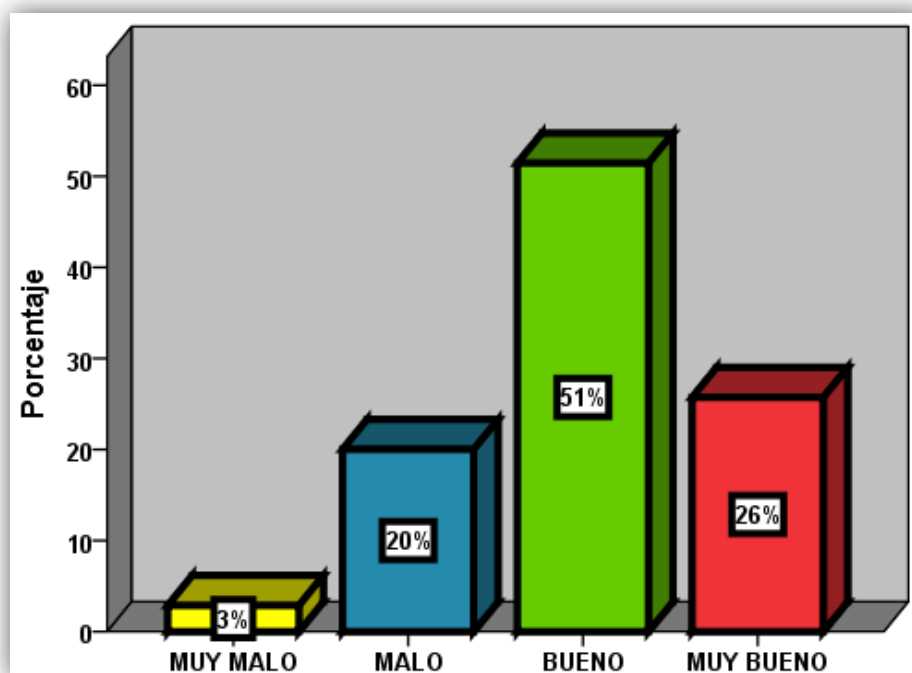
Distribución de los jóvenes emprendedores según el estilo de venta online.

DIMENSIÓN - ESTILO DE VENTA ONLINE (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MUY MALO	2	2,9
	MALO	14	20,0
	BUENO	36	51,4
	MUY BUENO	18	25,7
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO Nº 6

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según el estilo de venta online.



Fuente: Tabla Nº 6

INTERPRETACIÓN: En el gráfico Nº 6 observamos que el 51% de los encuestados manifestaron que tienen un estilo de venta online BUENO, por otro lado el 26% tiene un estilo MUY BUENO, mientras que el 20% tiene un estilo MALO y el 3% tiene un estilo MUY MALO.

TABLA N° 7

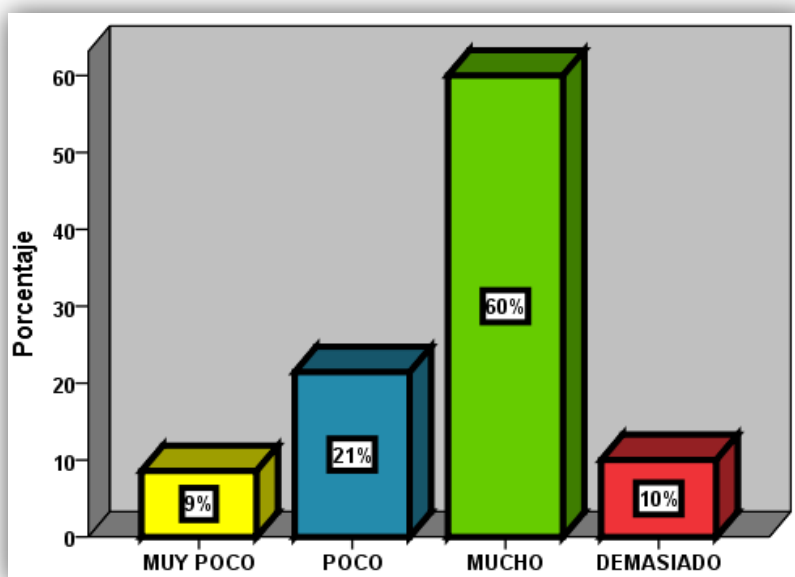
Distribución de los jóvenes emprendedores según los factores que influyen en la venta por internet.

DIMENSIÓN - FACTORES QUE INFLUYEN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MUY POCO	6	8,6
	POCO	15	21,4
	MUCHO	42	60,0
	DEMASIADO	7	10,0
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO N° 7

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según los factores que influyen en la venta por internet.



Fuente: Tabla N° 7

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 7 observamos que el 60% de los encuestados manifestaron que los factores temporales, del entorno y sociales influyen MUCHO en la venta por internet, por otro lado el 21% manifestaron que los factores influyen POCO, mientras que el 10% manifestaron que los factores influyen DEMASIADO y el 9% manifestaron que los factores influyen MUY POCO.

TABLA Nº 8

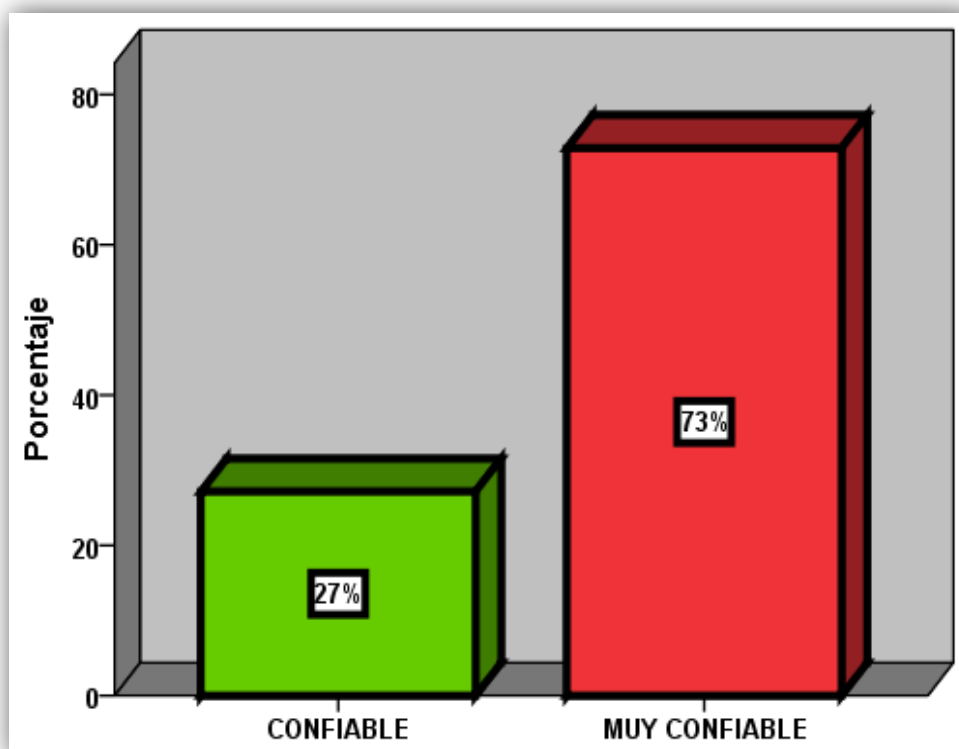
Distribución de los jóvenes emprendedores según medios de pago.

DIMENSIÓN - MEDIOS DE PAGO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CONFIABLE	19	27,1
	MUY CONFIABLE	51	72,9
	Total	70	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga, Setiembre - 2017.

GRÁFICO Nº 8

Distribución porcentual de los jóvenes emprendedores según medios de pago.



Fuente: Tabla Nº 8

INTERPRETACIÓN: En el gráfico Nº 8 observamos que el 73% de los encuestados manifestaron que los medios de pago que brindan es MUY CONFIABLE, mientras que el 27% manifestaron que brindan medios de pago CONFIABLE.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing y el estilo de venta online, así mismo analizar cada una de estas variables, y por ultimo analizar la relación de estas. En este capítulo se buscó hallar las respuestas correctas para cada objetivo para una mejor investigación del proyecto, a su vez obtener resultados coherentes y veraces.

En el gráfico N° 2 se observa que el 69% de los jóvenes encuestados manifestaron que están DE ACUERDO con el marketing de medios sociales enfocándose en el uso de las redes sociales, por otro lado el 31% están TOTALMENTE DE ACUERDO con este tipo de Marketing, lo que coincide con Avilés, Cáceres y Leiva (2011) en su tesis titulada “El uso de E-commerce en las Nuevas Generaciones en la Ciudad de Santiago - Chile”, a su vez este resultado es trabajado por los autores Barker, Barker, Bormann y Neher (2013) sostienen que “El Marketing de medios sociales refleja el uso de redes sociales, blogs, comunidades en línea, wikis y cualquier otro medio online que colabore con las actividades de marketing, relaciones públicas, ventas, y servicio al cliente”.

En el gráfico N° 3 se observa que el 43% de los encuestados manifestaron que tienen conocimiento REGULAR sobre el plan de marketing de medios sociales elaborándolo de manera aceptable, mientras que el 27% tiene POCO conocimiento sobre el plan y no lo elaboran de buena manera, lo que coincide con Almonacid y Herrera (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo”, a su vez este resultado es trabajado por los autores Kotler y Keller (2012), el “marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Esto ayuda que toda empresa que decida emplear el marketing deberá conocer las necesidades de cada cliente para que genere mayores utilidades.

En el gráfico N° 6 se observa que el 51% de los encuestados manifestaron que tienen un estilo de venta online BUENO y el 3% tiene un estilo MUY MALO, lo que coincide con Guillen (2012) en su investigación titulada “Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas”, a su vez este resultado es trabajado por los autores Mc Carthy y Perreault (2001) sostiene que “Las ventas por internet; se realiza mediante páginas webs donde las empresas ponen en venta sus productos y/o servicios para que los clientes y consumidores puedan adquirir toda la información del producto y/o servicio que desean comprar y también conocer cómo realizar la compra “online”.

En el gráfico N° 7 se observa que el 50% de los encuestados manifestaron que los factores temporales, del entorno y sociales influyen MUCHO en la venta por internet y el 9% manifestaron que los factores influyen MUY POCO, lo que coincide con León (2016) en su tesis titulada “Factores que Mejoran el Estilo de Compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo”, a su vez este resultado es trabajado por los autores Zhou, Dai, & Zhan (2007, p, 41), el “comportamiento del consumidor online se ha averiguado desde las perspectivas demográficas, características cognitivas y psicológicas, las percepciones de los riesgos y beneficios de las compras online, orientaciones y motivaciones de la compra”.

V. CONCLUSIONES

La relación de las Estrategias de Marketing con el Estilo de Venta Online si es confirmada, debido a que existe dicha relación que se corrobora en la figura de correlación de esta investigación, que nos determina una considerable relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga.

Las Estrategias de Marketing en los jóvenes del distrito de Paramonga es aceptable, ya que según los resultados del gráfico N° 3 un 43% manifestaron que tienen regular conocimiento sobre marketing de medios sociales lo cual va relacionado a los jóvenes ya que ellos usan los medios sociales como puntos de venta y al tener conocimiento de eso, tienen conocimiento de algunas estrategias quizás las más comunes, pero si existe conocimiento de ello.

En los jóvenes del distrito de Paramonga el Estilo de Venta Online es bueno según como se observa en el grafico N° 6 donde un 51%, debido a que el resultado de la dimensión estilo de venta está sujeta al tipo y la forma de como ellos venden, por todo ello se concluye que los jóvenes tienen un estilo de venta online basado en el cierre de una venta vía redes sociales (Facebook) y hacer el cobro del producto cuando llegue a la mano del consumidor, obteniendo un buen tipo de venta debido a la atención que brindan virtualmente y a la forma porque lo hacen de manera segura para sus clientes que cierran la compra de manera online también.

Por último, la relación existente entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga es confirmada por esta investigación en base a los resultados, se puede observar en cada gráfico, principalmente en el grafico N°2 y 7, que encontramos que los jóvenes tienen conocimiento sobre las estrategias de marketing que están basados en los medios sociales, a su vez consiguen tener buen estilo de venta dejando así relación entre estas variables ya nombradas.

VI. RECOMENDACIONES

Los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga deberían tomar cursos académicos sobre estrategias de marketing online, donde puedan aprender las estrategias que repercuten de manera favorable en el mercado online y así mismo poner todo ese conocimiento en práctica para que su negocio pueda de alguna u otra manera diferenciarse de los negocios que comúnmente usan las estrategias más básicas del marketing, obteniendo a un mediano o largo plazo un valor agregado y mayores beneficios para su crecimiento empresarial y económico.

Los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga no deberían enfocarse tanto en las estrategias comunes que actualmente están usando, como es el descuento o el 2x1, ante esta situación se recomienda implementar nuevas estrategias que tengan mayor empuje para el crecimiento de su negocio y a su vez obtener mayor utilidad a un largo plazo.

Es recomendable que las ventas de los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga no solo se generen por los medios sociales, ya que esto solo causa ventas mayormente a nivel distrital, es por ello que paralelamente ellos deberían crear y manejar una página web que no solo sea conocido a nivel distrital si no que le dé la oportunidad de ser reconocido provincialmente y a un mediano plazo nacionalmente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonacid y Herrera (2015). *Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Avilés, Cáceres y Leiva (2011). *El uso de E-commerce en las Nuevas Generaciones en la Ciudad de Santiago*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Barker, M., Barker. D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para Medios Sociales*. México. Editorial: Abril Vega Orozco.
- Blandon, L. (2014). *Identificación de Factores asociados de la compra por internet en consumidores colombianos*. Facultad Post Grado Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. 1^{ra} ed. Perú: Esan Ediciones.
- De la Cuetara, J. y Echevarría, J. (2012). *Comercio Electrónico Requisitos Legales para su Desarrollo En "Régimen Jurídico de Internet*. Edit. La Ley. Madrid.
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid. Editorial: ESIC
- GfK Perú (2015). *Uso de Internet en el Perú – Abril 2015*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-abril-2015>
- GfK Perú (2015). *Uso de Internet en el Perú*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-abril-2015>

- Guillen (2012). *Uso de internet en las ventas y publicidad de las florerías limeñas*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.
- Hispacoop, *Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios: La Seguridad en los medios de pago en Internet, 2010*. Recuperado de: <http://www.hispacoop.com/home/index.php/2012-11-08-03-43-12/64-la-seguridad-de-los-medios-de-pago-en-internet/file>
- INEI (2014). *Aumenta a 50.9% población peruana que utiliza Internet a diario*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/aumenta-509-poblacion-peruana-que-utiliza-internet-diario-2127517>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. 11th ed. México: Editorial. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principios de Marketing*. 15th ed. México: Editorial. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14^{va} ed. México: Pearson Educación.
- León (2016). *Factores que Mejoran el Estilo de Compra por Internet de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. 1^{ra} ed. México: Grupo Editorial Patria.
- Mc Carthy, J. & Perreault, W. (2001). *"Marketing Planeación Estratégica"*. 11^a Ed. Santafé Bogotá: Mc Graw Hill.

- Mendehall, W. & Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística*. 13ª Ed. México: Cengage Learning Editores.
- Peñaranda y Salirrosas (2015). *Las Características del Word-Of-Mouth Electrónico y su Influencia en la Intención de Compra Online* Trujillo. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Rodríguez y Ruiz (2015). *Propuesta de Implementación de una Estrategia Online Modelo Business-to-Consumer para Mejorar la Captación de Clientes del Hotel Star de la Ciudad de Otuzco*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior (with My Marketing Lab)*. Pearson Education Limited
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). *To Personalize or Not to Personalize Online Purchase Interactions: Implications of Self-Selection by Retailers*. Information Systems Research.
- Villasante, C. (2010), *Plan de Marketing en redes sociales*. 1ª ed. España: Inmoblog.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online Shopping acceptance Model A critical Survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41 -62.

ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
"Estrategias de marketing y el estilo de venta online, en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga – 2017"	¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online, en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga - 2017?	<p>Objetivo General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online, en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Analizar las estrategias de marketing en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.</p> <p>Analizar el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.</p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de marketing y la venta online en los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga 2017.</p>	Estrategias De Marketing	Para Kotler y Armstrong (2012), establecen que "Las estrategias de marketing es un conjunto de actividades o acciones que las empresas ejecutan para obtener un valor agregado en sus clientes, de forma que se creen relaciones con fidelidad, para obtener de ellos un beneficio" (p.5).	Las estrategias de Marketing son alternativas para mejorar un negocio, ya que se promociona productos y/o servicios a todos los posibles clientes que utilizan el Internet y así se llega al consumidor de una manera eficaz, fácil, y sin costo, también se mide a través de: conocimientos sobre mercadeo online, comercio electrónico, uso de redes sociales, plan de mercadeo online y alternativas de negocios online.	Procedimiento para crear un negocio online	1,2,3,4	Nominal
						Estrategias de Marketing	5,6,7,8	
						Uso de redes sociales	9	
						Beneficio de redes sociales	10	
						Competencia Online	11,12,13	
						Venta y/o compra Online	14,15	
			Estilo De Venta Online	Las ventas por internet; se realiza mediante páginas webs donde las empresas ponen en venta sus productos y/o servicios para que los clientes y consumidores puedan adquirir toda la información del producto y/o servicio que desean comprar y también conocer cómo realizar la compra "online" (Mc Carthy y Perreault (2001).	La venta online en la actualidad es el boom del negocio online, todos los jóvenes emprendedores o no emprendedores, se inclinan por vender de forma rápida y fácil por medio del internet creando un estilo de venta online la cual deje ganancias a corto plazo, sin percatarse que este negocio sin estrategias no tendrá futuro, por ello el problema está en que estrategias usar para poder tener un futuro prometedor y exitoso en el negocio online.	Tipos de Ventas	1,2,3	Nominal
						Forma de Venta	4,5	
						F. Temporales	6,7	
						F. Entorno	8,9	
						F. Sociales	10,11	
						Confiabilidad	12	
						Pago contra reembolso	13	
						Pago por transferencia bancaria	14	
						Domiciliación bancaria	15	

ANEXO 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE PARAMONGA - N° ____

Agradecemos cordialmente el tiempo brindado, así mismo por compartir su valiosa información; que será utilizada de forma anónima. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones: Marcar con una “X”, las opciones que considere como respuesta.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

¿Cuál es su género?

Masculino () Femenino ()

¿En qué intervalo se encuentra su edad?

16 - 20 () 21 - 25 ()

¿Qué grado académico tiene usted?

Estudiante () Superior () Técnico () Ninguno ()

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Ud. cuenta con un negocio online propio?

Si () No ()

2. ¿Registro su negocio con un nombre que se diferencie de los otros negocios online?

Si () No ()

3. ¿Cuánto tiempo de vigencia tiene su negocio online?

3 meses () 6 meses () 1 año () 2 años () 3 años a más ()

4. ¿Conoce usted los pasos de un plan de marketing en redes sociales?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

5. ¿Ud. tiene conocimientos sobre lo que son las estrategias de marketing?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

6. ¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de estrategia de marketing para su negocio?

Si () No ()

7. **¿Tuvo buenos resultados cuando ejecutó la estrategia de marketing en su negocio?**
Nada () Poco () Regular () Mucho ()
8. **¿Actualmente existe la estrategia tecnológica y las estrategias de Marketing Online, Ud. lo ejecutaría en su negocio?**
Si () No ()
9. **¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia para vender sus productos o servicios?**
Facebook () Twitter () YouTube () Instagram () Whatsapp () Otro ()
10. **¿Considera que las redes sociales sirven para promocionar un producto o servicios?**
Totalmente Desacuerdo () Desacuerdo () De Acuerdo () Totalmente De acuerdo ()
11. **¿Alguna vez ha fracasado con un negocio por no saber cómo hacerlo crecer vía internet?**
Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()
12. **¿Tiene conocimiento que en la actualidad muchas empresas promocionan y venden productos o servicios por internet?**
Nada () Poco () Regular () Mucho ()
13. **¿Conoce algún negocio por internet que sea su competencia directa?**
Si () No ()
14. **¿Considera que la venta online es un negocio con el cual puede conseguir un futuro exitoso?**
Si () No ()
15. **¿Está de acuerdo con la utilidad de su negocio de venta online actualmente?**
Totalmente Desacuerdo () Desacuerdo () De Acuerdo () Totalmente De acuerdo ()

ANEXO 3: ESTILO DE VENTA ONLINE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS JÓVENES EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE PARAMONGA - N° ____

Continuando con esta evaluación agradecemos una vez más el tiempo brindado, así mismo por compartir su valiosa información; que será utilizada de forma anónima. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones: Marcar con una “X”, las opciones que considere como respuesta.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

¿Cuál es su género?

Masculino () Femenino ()

¿En qué intervalo se encuentra su edad?

16 - 20 () 21 - 25 ()

¿Qué grado académico tiene usted?

Estudiante () Superior () Técnico () Ninguno ()

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Ud. vende sus productos o servicios vía online a consumidores finales?

Si () No ()

2. ¿Ud. vende sus productos o servicios vía online para otras empresas?

Si () No ()

3. ¿Ud. vende sus productos o servicios vía online para empresas públicas?

Si () No ()

4. ¿Ud. vende sus productos o servicios vía online mediante el envío de imágenes?

Si () No ()

5. ¿Ud. vende sus productos o servicios vía online mediante el envío catálogos o folletos?

Si () No ()

6. **¿Cuánto considera que influye los factores temporales (Navidad, día de la madre o el padre, etc) en la venta por internet?**
Nada () Poco () Regular () Mucho ()
7. **¿Ud. considera que los factores temporales (Navidad, día de la madre o el padre, etc) influyen positivamente en la venta por internet?**
Si () No ()
8. **¿Cuánto considera que influye los factores del entorno (tecnología) en la venta por internet?**
Nada () Poco () Regular () Mucho ()
9. **¿Ud. considera que los factores del entorno (tecnología) influyen positivamente en la venta por internet?**
Si () No ()
10. **¿Cuánto considera que influye los factores sociales (amigos y/o compañeros de trabajo de los clientes) en la venta por internet?**
Nada () Poco () Regular () Mucho ()
11. **¿Ud. considera que los factores sociales (amigos y/o compañeros de trabajo de los clientes) influyen positivamente en la venta por internet?**
Si () No ()
12. **¿Ud. proporciona medios de pago confiables en su negocio online?**
Poco Confiable () Medianamente Confiable () Confiable () Muy Confiable ()
13. **¿Ud. cobra su venta cuando el producto está en las manos del cliente?**
Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()
14. **¿Ud. cobra su venta mediante una transferencia bancaria de parte de su cliente?**
Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()
15. **¿Ud. cobra su venta mediante un intermediario bancario?**
Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

Nombre original:	Cuestionario dirigido a los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.
Autor:	De la Cruz Trujillo Lesli Maritza, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.
Procedencia:	Paramonga - Perú.
Administración:	Individual.
Duración:	Sin límite de tiempo.
Aplicación:	Sujetos mayores de 16 años y menores o hasta 25 años, que sean jóvenes emprendedores.
Puntuación:	Calificación manual y/o computarizada.
Significación:	15 indicadores.
Usos:	Esta información será de uso informativo en la administración y en la investigación será con aportes de nuevos conocimientos sobre la realidad de la opinión de los jóvenes emprendedores del Distrito de Paramonga.
Materiales:	Cuestionarios que contienen los 30 ítems de las encuestas.

ANEXO 5: VALIDACIONES POR EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Manuel Antonio Cardozo Serna, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 27 días del mes de junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, BALDEMAR QUIROZ CALDERON, titular del
DNI. N° 17975995, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENCIA UNIVERSITARIA, en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora
en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 29 días del mes de junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rolando Caceres Olvera, titular del
DNI. N° 17812053, de profesión
Contador Público, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución CRU SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2019


Firma

ANEXO 6: CONFIABILIDAD – ALFA DE CROMBACH

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

COEFICIENTE ALFA DE CROMBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

El número de ítems
Sumatoria de Varianzas de los ítems
Varianza de la suma de los ítems

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	
Sujetos																			Suma de Items
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	14
2	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	2	4	1	1	4	22
3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	2	4	1	1	4	22
4	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	14
5	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	2	4	1	1	4	22
6	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	15
7	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	2	4	1	1	4	22
8	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	14
9	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	4	2	4	1	1	4	22
10	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	15

VARP

0.23	0.28	0.84	0.00	0.00	0.28	0.28	0.28	0.00	0.68	0.00	0.00	0.28	0.00	0.84	0.00	0.00	0.28
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

S_r² : 16.18

(Varianza de la Población)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

ΣSi² : 4.27

K: El número de ítems

ΣSi² : Sumatoria de las Varianzas de los ítems

S_r² : La Varianza de la suma de los ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

18
4.27
16.18
0.78

α: 0.78

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumentom en este caso el valor encontrado es 0.78, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva

CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DEL ESTILO DE VENTA ONLINE

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El número de ítems

Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Varianza de la suma de los Ítems

Ítems	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	suma de Ítems
Sujetos																			
1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	2	1	17
2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	15
3	2	2	3	1	2	2	1	1	4	1	4	1	4	1	3	3	2	1	23
4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	16
5	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	15
6	2	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	1	4	1	4	3	2	2	20
7	2	2	3	1	2	2	1	1	4	1	4	1	4	1	3	3	2	1	23
8	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	15
9	2	2	3	1	2	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	2	1	21
10	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	15

YARP	0.27	0.23	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.84	0.00	0.68	0.00	0.23	0.00	0.10	0.28	0.00	0.10
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

S_T^2 : 11.56

(Varianza de la Población)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$: 3.73

K: El número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Ítems

S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

18
3.73
11.56
0.72

α : 0.72

Si el coeficiente de cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumentom en este caso el valor encontrado es 0.72, por lo que podemos afirmar que la encuesta cuenta con confiabilidad altamente positiva.